

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁰ Penelitian ini menguji pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh *emotional branding* dan loyalitas. Penulis memilih metode ini dikarenakan ingin mendapatkan data yang akurat.

3.2 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³¹ Populasi dalam penelitian ini adalah Orangtua murid kelas XII SMA Karangturi Semarang Tahun Akademik 2019/2020. Orangtua murid kelas XII dipilih penulis karena dianggap sebagai konsumen yang telah merasakan pelayanan jasa dari awal hingga tingkat akhir . Populasi dalam penelitian ini berjumlah 215.

³⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2006). hal.8.

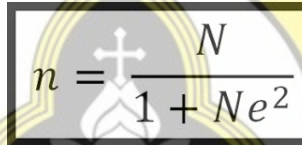
³¹ Ibid., hal.80.

3.3 Teknik sampling

Teknik sampling yang akan penulis gunakan adalah Probabilitas Sampling. Teknik ini penulis pilih karena penulis ingin membuat sampel yang akurat dari populasi dan memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen populasi untuk diambil sebagai subjek sampel.

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.³² Penulis menggunakan rumus dari Slovin untuk menghitung ukuran sampel, sebagai berikut:


$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.4. 1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Margin error (0,1 / 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 215 / (1 + (215 \times 0,1^2))$$

$$n = 215 / (1 + (215 \times 0,01))$$

³² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 103.

$$n = 215 / (1 + 2,15)$$

$$n = 215 / 3,15$$

$$n = 68,25... \approx 69$$

3.5 Operasionalisasi Konsep

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³ Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

- A. Variabel Independent atau bebas (X) yaitu variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain yang ingin diketahui.³⁴ Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Emotional branding*.
- B. Variabel dependent atau terikat yaitu variabel yang ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel yang dipengaruhi.³⁵ Variabel dependent dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Terdapat dua strategi yang dapat digunakan untuk menentukan indikator dari suatu variabel, yaitu strategi empirik dan strategi rasional.³⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi rasional. Strategi rasional berarti operasionalisasi logis

³³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 38.

³⁴ Lita Erpina Br Regar. Skripsi: "Hubungan Antara Emotional Branding dengan Pengambilan Keputusan membeli Produk Telkomsel" (Surakarta: Universitas Setia Budi, 2018), hal. 31.

³⁵ Edi Suryadi, Deni Darmawan, Ajang Mulyadi. *Metode Penelitian Komunikasi: Dengan Pendekatan Kuantitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hal. 149.

³⁶ Wisnu Wardono. Jurnal: "Pengukuran Variabel". (Bandung: Universitas Katolik Parahyangan), hal. 18.

dengan meneliti literatur untuk menemukan indikator yang telah dikemukakan para ahli atau peneliti sebelumnya, maupun melakukan modifikasi terhadapnya.³⁷ Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator pada penelitian terdahulu (Krishna Padja Kurniawan) yang kemudian dimodifikasi oleh penulis.

Tabel 3.5. 1 Definisi Oprasional Dari Veriabel *Emotional Branding*

Variabel	Sub variabel	Indikator
Pengaruh <i>Emotional Branding</i> (x)	Konsumen ke manusia	Orangtua murid merasa hubungan dirinya dengan SMA Karangturi terjalin dengan baik dan disertai rasa saling menghormati satu sama lain.
	Produk ke pengalaman	Bentuk pelayanan jasa yang diberikan SMA Karangturi memberikan nilai tambah bagi orangtua murid untuk memilih SMA Karangturi sebagai sekolah yang mereka pilih kembali dikemudian hari.
	Kejujuran ke kepercayaan	Orangtua murid meyakini bahwa SMA Karangturi telah dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka dan anaknya.
	Kualitas ke prefensi	Orangtua murid meyakini bahwa SMA Karangturi mempunyai mutu yang baik, sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga mereka tidak akan berpindah ke pelayanan jasa pendidikan yang lain.
	Kemasyuran ke aspirasi	Orangtua murid meyakini bahwa SMA Karangturi merupakan salah satu sekolah swasta terkenal di Kota Semarang, serta merasa kebutuhannya dapat terakomodasi dengan baik dan aspirasinya diekspresikan oleh SMA Karangturi.
	Identitas ke kepribadian	Orangtua murid merasa SMA Karangturi memiliki karakter, kepribadian dan kharisma tersendiri (dibanding sekolah swasta lain) sebagai “Sekolah Berwawasan Global dengan Semangat Kewirausahaan”
	Fungsi ke perasaan	Orangtua murid tidak hanya sekedar memilih SMA Karangturi untuk mendapatkan pendidikan terbaik bagi anaknya, melainkan juga untuk mendapatkan pengalaman yang

³⁷ Wisnu Wardono. Jurnal: "Pengukuran Variabel". (Bandung: Universitas Katolik Parahyangan), hal. 19.

		sesungguhnya sebagai orangtua yang berperan dalam pendidikan anaknya.
	Ubikuitas ke kehadiran	Keberadaan Logo SMA Karangturi yang tercetak ataupun terpampang dalam produk promosi (Stiker akses, Kartu <i>Flazz</i> , dll) membekas di benak orangtua murid (tampil beda dan dapat membuat suatu hubungan).
	Komunikasi ke dialog	Keberadaan komunikasi melalui alamat <i>email</i> , <i>whatsapp</i> , <i>instagram</i> , <i>youtube</i> dan nomer telepon memungkinkan orangtua murid dapat membicarakan/mengirimkan kritik saran maupun menanyakan informasi secara detail, mendalam dan personal dengan mudah dan direspon dengan baik (komunikasi terjadi dua arah).
	Pelayanan ke hubungan	Orangtua murid merasa SMA Karangturi memberi perhatian khusus kepada mereka sebagai konsumen sehingga muncul rasa antusias dalam membangun hubungan itu sendiri.

Tabel 3.5. 2 Definisi Oprasional Dari Variabel Loyalitas

Variabel	Sub variabel	Indikator
Loyalitas (y)	Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain	Orangtua murid selalu mengatakan hal positif mengenai SMA Karangturi kepada orang lain.
	Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi	Orangtua murid merekomendasikan SMA Karangturi kepada orang lain yang membutuhkan informasi.
	Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati pelayanan	Orangtua murid mendorong orang lain untuk turut menikmati pelayanan SMA Karangturi.
	Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli	Orangtua murid selalu memilih menggunakan jasa pendidikan SMA Karangturi sebagai pilihan pertamanya.

3.6 Hipotesis riset

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang belum diuji yang memprediksi apa yang diharapkan dari data empirik.³⁸ Merujuk dari fokus masalah yang diteliti, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

³⁸ Edi Suryadi, Deni Darmawan, Ajang Mulyadi. *Metode Penelitian Komunikasi: Dengan Pendekatan Kuantitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2019), hal. 119.

H_0 =Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Emotional Branding* dengan

Loyalitas Orangtua Murid kelas XII SMA Karangturi Semarang.

H_a =Ada pengaruh yang signifikan antara *Emotional Branding* dengan

Loyalitas Orangtua Murid kelas XII SMA Karangturi Semarang.



Gambar 3.6. 1 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner atau juga yang sering disebut angket. Kuesioner atau angket adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan/atau pernyataan yang harus diisi/dijawab oleh responden.³⁹ Kuesioner disusun dengan menggunakan skala nominal untuk variabel loyalitas dan skala likert untuk variabel *emotional brandig*. Skala nominal adalah pengelompokan nilai variabel kedalam bentuk kategori atau kelompok.⁴⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan pilihan jawaban ya/tidak. Skala likret adalah skala yang dirancang untuk mengetahui seberapa kuat atau lemah tingkat persetujuan responden terhadap suatu topik atau objek.⁴¹ Skala likert menggunakan kategori Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Akan tetapi dalam penelitian ini penulis tidak

³⁹ Edi Suryadi, Deni Darmawan, Ajang Mulyadi. *Metode Penelitian Komunikasi: Dengan Pendekatan Kuantitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2019), hal. 177.

⁴⁰ Ibid., hal. 153.

⁴¹ Ibid., hal. 183.

menggunakan pilihan jawaban “Ragu-Ragu atau “Netral” dengan berdasarkan alasan sebagai berikut:

- A. Kategori *undecided*, Hal tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban. Menurut konsep aslinya biasa diartikan netral, bukan setuju ataupun tidak setuju.⁴²
- B. Tersedianya jawaban tengah seperti netral atau ragu-ragu menimbulkan kecenderungan jawaban responden ketengah (*central tendency effect*).⁴³
- C. Maksud kategori Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) untuk melihat kecenderungan responden kearah setuju atau tidak setuju.⁴⁴

Sehingga skala yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7. 1 Skala Pengukuran

NO	PILIHAN	SKOR
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Kuesioner penelitian ini menggunakan media Google Formulir atau yang biasa disebut dengan *Google Form*. *Google Form* merupakan salah satu fitur google yang bertujuan memudahkan penggunaanya membuat suatu survey/formulir melalui

⁴² Nur Lailil, Skripsi: “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Depresi Pada Santri Yang Menjadi Pengurus Pondok Pesantren” (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim , 2012), hal. 45.

⁴³ Nur Lailil, Skripsi: “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Depresi Pada Santri Yang Menjadi Pengurus Pondok Pesantren” (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim , 2012), hal.45.

⁴⁴ Ibid

internet.⁴⁵ Peneliti dapat membuat dan mengelola formulir di docs.google.com/form, dengan template dan akses cepat ke semua formulir pengguna di suatu tempat.⁴⁶ Pemilihan media *Google Form* sendiri memiliki alasan sebagai berikut:

- A. Penelitian ini dilakukan saat masa pandemi covid19, sehingga baik peneliti maupun responden harus tetap menerapkan protokol kesehatan yang ada.
- B. *Google Form* memiliki manfaat yang dirasakan peneliti yaitu distribusi.⁴⁷ Kuesioner dapat terdistribusi secara luas dan dalam waktu yang hampir bersamaan.
- C. *Google Form* dapat memotong biaya yang ada dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Validitas dan Reabilitas Data

Validitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur.⁴⁸ Penulis menggunakan program SPSS dengan korelasi pearson untuk melakukan uji validitas. Valid atau tidaknya kuesioner tersebut didapat dari perbandingan r hitung dan r table menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Taraf signifikansi (α) = 10% dan dasar pengambilan keputusan pengujian jika r hitung > r tabel atau signifikansi kurang dari 0,05 (Sig < 0,05)

⁴⁵ Yoyo Sudaryo, et al. *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI.2019), hal. 1.

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Yoyo Sudaryo, et al. *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI.2019), hal.2.

⁴⁸ Edi Suryadi, Deni Darmawan, Ajang Mulyadi. *Metode Penelitian Komunikasi: Dengan Pendekatan Kuantitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2019), hal. 184.

Reabilitas adalah pengujian untuk mengetahui tingkat konsistensi instrument dalam mengukur konsep atau konstruk yang harus diukur.⁴⁹ Reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik reliabilitas Alpha Cronbach karena berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,6. Angka yang dihasilkan dalam pengujian ini berupa koefisien reliabilitas. Penghitungan Alpha-Cronbach ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 (terbaru).

3.9 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah regresi logistik. Regresi logistik adalah analisis untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat (*dependent*) dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*) dengan data variabel dependen berskala nominal.⁵⁰ Dalam uji regresi logistik, asumsi multivariate terdistribusi normal tidak terpenuhi, sehingga dalam pengujiannya tidak memerlukan uji asumsi normalitas data.

A. Omnibus Test

Omnibus Test adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah model dalam penelitian bersifat FIT atau tidak. Model dikatakan FIT jika nilai Sig pada tabel Omnibus bernilai kurang dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$).

B. Nagelkerke R Square

⁴⁹ Edi Suryadi, Deni Darmawan, Ajang Mulyadi. *Metode Penelitian Komunikasi: Dengan Pendekatan Kuantitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2019), hal. 184.

⁵⁰ Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25, Edisi ke 9*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hal.325.

Nagelkerke R Square berfungsi untuk melihat bagaimana variable independent dalam model menjelaskan variable dependent. Nilai tersebut jika di dalam OLS dikenal dengan nama R-Square. Pada model yang sempurna, variable independent mempengaruhi variable dependent sebesar 100%. Nagelkerke R Square dirumuskan sebagai $100\% - n\% = X\%$. Hal tersebut berarti variable *independent* mampu mempengaruhi variable *dependent* sebesar X%.

C. Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test adalah uji Goodness of Fit test (GoF), yaitu uji untuk menentukan apakah model yang dibentuk sudah tepat atau tidak. Dikatakan tepat apabila tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Data dianggap memenuhi kriteria GoF adalah jika nilai Sig lebih dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$). Sebaliknya, data dianggap tidak memenuhi kriteria GoF adalah jika nilai Sig kurang dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$).

D. Uji t/parsial

Uji t dalam regresi logistik berfungsi untuk menentukan apakah variable independent berpengaruh terhadap variable dependent. Variabel independent dianggap berpengaruh terhadap variable dependent jika nilai Sig kurang dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Sebaliknya, variable independent dianggap tidak berpengaruh terhadap variable dependent jika nilai Sig lebih dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$).